

## MEDIA A POLITYKA ZAGRANICZNA

Anne Schwan: WERBUNG STATT WAF-FEN. WIE STRATEGISCHE AUSSEN-KOMMUNIKATION DIE AUSSENPOLI-TIK VERÄNDERT, VS Verlag für Sozial Wissenschaften, Wiesbaden 2011. S. 397.

Książka<sup>1</sup> jest wydaniem rozprawy doktorskiej, przygotowanej w 2010 r. na Uniwersytecie w Hamburgu przy wsparciu finansowym funduszu stypendialnego Friedrich Neumann Stiftung für die Freiheit. Autorka deklaruje, że powodem jej napisania była potrzeba rozstrzygnięcia, czy w ogóle istnieje, a jeśli – to na czym polega, różnica pomiędzy państwową komunikacją zewnętrzną (niem. *staatliche Außenkommunikation*), dyplomacją publiczną (ang. *Public Diplomacy*), działaniami z zakresu *Nation Branding* a medialnym, zagranicznym wizerunkiem kraju? Bezpośrednią inspiracją do podjęcia badań była natomiast zmiana sposobu postrzegania Niemiec poza ich granicami, jaka dokonała się po zakończeniu Mistrzostw Świata w piłce nożnej w roku 2006<sup>2</sup>.

We wprowadzeniu autorka zauważa, że w literaturze dominują dwa podejścia do kwe-

stii profesjonalnej komunikacji państwowej, skierowanej na zagranicę, tj. koncepcje *Public Diplomacy* oraz *Nation Branding*. Obie bazują na założeniu, że pozytywny wizerunek kraju poza jego granicami jest niezbędny do lepszego wykorzystania jego możliwości na arenie międzynarodowej. Anne Schwan chce dowieść, że wizerunek kraju jest pochodną przyjętej w danym państwie strategii komunikacyjnej w sensie piarowskim, dlatego wprowadza pojęcie *strategicznej komunikacji zewnętrznej państw* (niem. *strategische Außenkommunikation von Staaten*), które autorka ma ambicję odróżnić od zakresu znaczeniowego pojęć *Public Diplomacy* oraz *Nation Branding*, i które ma pozwolić jej na analizowanie tego zakresu działań w kontekście nauki o komunikowaniu.

Autorka ma nadzieję, nie ograniczyć się dzięki temu do opisu badanego zjawiska, ale podjąć próbę rozważań o charakterze interpretacji analitycznej. W odniesieniu do nauki o komunikowaniu – jej działania naukowe polegają na analizie państwowej komunikacji zewnętrznej jako formy mediatyzacji polityki zagranicznej. Celem pracy jest próba pogodzenia dotychczasowych wyników badań, uzyskanych w obszarze wielu dyscyplin oraz wypracowanie na ich podstawie spójnej koncepcji, która mogłaby się stać fundamentem przyszłych kolejnych analiz. Rezultatem jej pracy ma być również wypracowanie czytelnego katalogu kryteriów sukcesu strategicznej komunikacji zewnętrznej.

Punktem wyjścia przyjętych w pracy hipotez badawczych jest analiza strategicznej komunikacji zewnętrznej na trzech płaszczyznach:

– Na poziomie *mikro* autorka zastanawia się, czy strategiczną komunikację zewnętrzną można traktować jako część PR? Jakie to będzie niosło z sobą konsekwencje? Ja-

<sup>1</sup> Tłumaczenie tytułu: Reklama zamiast broni. Jak strategiczna komunikacja zewnętrzna zmienia politykę zagraniczną.

<sup>2</sup> Np. we Francji i Włoszech po ich zakończeniu nastąpił nagły wzrost zainteresowania nauką języka niemieckiego: w szkołach średnich bardzo wyraźnie wzrosła liczba uczniów chcących rozpocząć jego naukę.

kie wymagania powinno się stawiać przed skuteczną komunikacją zewnętrzną? W jaki sposób w ramach strategicznej komunikacji zewnętrznej konstruowany jest wizerunek kraju?

– Na poziomie *mezo* autorka stawia pytanie o to, w jaki sposób działania z zakresu strategicznej komunikacji zewnętrznej docierają do grup docelowych? Czy strategiczną komunikację zewnętrzną można definiować jako formę mediatyzacji polityki zagranicznej? A wreszcie, po co to robić i co jest tego konsekwencją?

– Na płaszczyźnie *makro* Schwan zastanawia się nad kwestią interesu politycznego, którym kierują się państwa stosujące strategiczną komunikację zewnętrzną. Autorkę ciekawi, jakie znaczenie ma wizerunek narodowy dla polityki zagranicznej i statusu państwa na arenie międzynarodowej? Jakie znaczenie dla naszej percepcji ma komunikacja i jaka jest jej rola? Co jest ograniczeniem dla tej formy komunikacji?

Na podstawie tych pytań autorka stawia hipotezy o charakterze normatywnym, dotyczące idealnego modelu strategicznej komunikacji zewnętrznej, które są fundamentem jej pracy.

I tak na poziomie *mikro* autorka przyjmuje, że strategiczną komunikację zewnętrzną można uznać za część PR, ponieważ odnosi się ona do działań komunikacyjnych skierowanych do grup docelowych poza granicami kraju. W tym kontekście autorka przyjmuje, że inicjatywa działań oraz kreacja strategii leżą po stronie rządu. Włączanie się innych podmiotów w tę działalność jest natomiast korzystne. Strategiczna komunikacja zewnętrzna ma charakter perswazyjny, a jej obiektem nie jest kraj, lecz jego wizerunek, stąd jej zadaniem jest kreacja takiej rzeczywistości, która będzie wiarygodna dla odbiorcy.

Zgodnie z założeniami Schwan na poziomie *mezo* strategiczna komunikacja zewnętrzna współtworzy międzynarodową wspólnotę wartości (ang. *imagined communities*), która pełni funkcję swego rodzaju odniesienia dla odbiorców, dzięki czemu tworzy ona opiniotwórczą ramę (ang. *frames*) prezentacji wizerunku, której zadaniem jest redukcja jego

złożoności oraz legitymizacja politycznego i gospodarczego autowizerunku i utrwalenie statusu kraju. Redukcja złożoności wizerunku służy natomiast obniżeniu kosztów informacji po stronie odbiorcy, a poza tym do takiego jej uproszczenia, które umożliwi mu jej zrozumienie i akceptację. Stąd strategiczna komunikacja zewnętrzna może być formą mediatyzacji polityki zagranicznej, a „auto-mediatyzacja pełni rolę centralnej strategii działań w zakresie polityki zagranicznej”<sup>3</sup>.

Na poziomie *makro* strategiczna komunikacja zewnętrzna oznacza możliwość konstruowania [wizerunku] rzeczywistości i podejmowania aktywności na arenie międzynarodowej (w sensie *Soft Power*). Należy ją zatem rozumieć jako proces intencjonalnej i strategicznej konstrukcji pożądanego wizerunku rzeczywistości przy użyciu narzędzi komunikacyjnych. Jej kanałem jest meta-rzeczywistość mediów, ponieważ odbiorca nie ma możliwości jej weryfikacji bezpośrednio, tj. przez doświadczenie osobiste. Jakość strategicznej komunikacji zewnętrznej jest wyznacznikiem poziomu profesjonalizacji komunikacji politycznej danego kraju w aspekcie jego polityki zagranicznej. W ujęciu Schwan strategiczna komunikacja zewnętrzna odnosi się zatem niemal wyłącznie do przekazu mediów i, zgodnie z koncepcją *Soft Power* Josepha Nye’a, służy jako jej instrument.

Oprócz obszernej analizy literatury (w sumie 356 publikacji, z których 201 dotyczyło *Public Diplomacy*, a 155 *Nation Branding*), autorka przeprowadziła analizę komunikacji zewnętrznej Niemieckiej Republiki Federalnej i Wielkiej Brytanii. W doborze państw objętych badaniem Schwan kierowała się zasadą tzw. *most similar cases*. Sama analiza objęła dokumenty Ministerstwa Spraw Zagranicznych i instytucji kulturalnych obu krajów, dzięki czemu możliwe miało się stać nie tylko badanie samej strategii komunikacyjnej, ale i jakości kooperacji i relacji przywództwa pomiędzy instytucjami współpracującymi w jej

<sup>3</sup> Selbstmediatisierung ist somit eine zentrale Strategie des außenpolitischen Handelns, s. 22.

(tj. strategii komunikacyjnej) zakresie. Autorka przeprowadziła również wywiady z parlamentarzystami, przedstawicielami ministerstw (rządów) oraz organizacji kulturalnych.

Obszar komunikacji zewnętrznej uważa należy raczej za naukową *terra incognita*. Wśród najpowszechniej znanych, dotyczących jej koncepcji, wymienić należy wspomniane już wcześniej: *Public Diplomacy* oraz *Nation Branding*, z których pierwsza ma nieco dłuższą historię oraz – zdaniem autorki – bardziej naukowy charakter i była uprawiana głównie w USA. Na gruncie europejskim tematyką tą zajmował się przede wszystkim Joseph Nye, twórca koncepcji *Soft Power*. Głównym zarzutem podnoszonym przeciwko tej dyscyplinie badań jest jej niedostatecznie naukowy charakter (głównymi ekspertami w jej obrębie są, jak zauważa Schwan, przede wszystkim praktycy), powodowany głównie autoreferencyjnym charakterem jej dorobku. Antidotum na ten stan rzeczy może być mocniejsze zakotwiczenie tych badań w obszarze nauki o komunikowaniu, a w szczególności w teoriach Gruniga (niem. *Exzellenztheorie*), konstruktywizmie PR Mertena oraz teoriach komunikacji politycznej i mediatyzacji polityki, koncepcji *framing* Etmana, koncepcji *imagined communities* Andersona oraz *invention of tradition* Hobsbawma.

Praca składa się z trzech części: wprowadzenia, rozważań teoretycznych oraz zaleceń dla praktyki. We wprowadzeniu (rozdział 1 pracy) autorka na początku wskazuje cele i hipotezy badawcze, metodologię badań, referuje stan dotychczasowych osiągnięć naukowych w zakresie badanej tematyki oraz precyzuje ostatecznie obszar podejmowanych rozważań naukowych. Następnie przedstawia aparat pojęciowy, w tym definicje i zakres znaczeniowy terminów *Public Relations*, *Nation Branding*, *Public Diplomacy*, *strategiczna komunikacja zewnętrzna*, a także *marketing*, *marketing mix* oraz *reklama*.

W części drugiej swojej pracy (rozdziały 2 i 3) autorka określa ramy naukowe podejmowanych rozważań, tzn. wskazuje istotne z ich punktu widzenia teorie i ustalenia teoretyczne z zakresu nauki o komunikowaniu, koncepcje, cele i sposób działania PR, jego

funkcje społeczne i organizacyjne. Następnie podejmuje kwestie mediatyzacji polityki i społeczeństwa, a także szerzej, jakości procesów komunikacji w społeczeństwie medialnym, w tym procesu komunikacji politycznej w kontekście medializacji i automediatyzacji polityki, także polityki zagranicznej.

W tej części autorka wprowadza również, niezwykle istotne z punktu widzenia tematyki jej pracy, pojęcia związane z procesem powstawania wizerunków narodowych, stereotypów i uprzedzeń, objaśniając przy tej okazji mechanizm powstawania – postulowanych przez nią – tzw. *Imagined Communities*. Dalej Schwan ciekawie prezentuje historię i rozwój podejmowanych przez poszczególne podmioty państwowe (w tym głównie Francję, Wielką Brytanię i Irlandię oraz Niemcy) działań w zakresie komunikacji zewnętrznej, ze szczególnym uwzględnieniem dyplomacji kulturalnej tych krajów. Dość szczegółowo omówiona zostaje także ewolucja, jaka dokonała się w obszarze działań dyplomatycznych, począwszy od czasów tradycyjnej dyplomacji do współcześnie rozumianej dyplomacji publicznej. Schwan omawia tu również podstawowe kwestie związane z promocją państwa jako marki.

W ostatniej części pracy (rozdział 4 i 5), zawierającej wskazówki dla praktyki oraz podsumowanie całości rozważań, Schwan omawia sposób zastosowania strategicznej komunikacji zewnętrznej na przykładzie Wielkiej Brytanii i Republiki Federalnej Niemiec, a następnie – na podstawie dokonanej przez siebie analizy – konstruuje model działania strategicznej komunikacji zewnętrznej. Na końcu pracy została zamieszczona niezwykle obszerna bibliografia, która stanowi nie mniej cenną część tej publikacji niż sam model strategicznej komunikacji zewnętrznej, zaproponowany przez Annę Schwan (bibliografia liczy 35 stron i obejmuje, oprócz licznych dokumentów źródłowych, 361 artykułów naukowych i 163 monografie).

Agnieszka Szymańska